



PENGARUH REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Melanie¹, Iis Aisyah², Raden Roro Suci Nurdianti³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Jawa Barat

Corresponding Author Email: 202165111@student.unsil.ac.id

Abstrak

Permasalahan pada penelitian adalah mahasiswa tidak dapat mengontrol keinginannya untuk membeli produk dalam *live streaming commerce* dan mengambil tindakan secara spontan sehingga mengakibatkan melakukan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis survey dengan desain penelitian eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2022 dan 2023 dengan Teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling* yang berjumlah 164 mahasiswa. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial (nilai signifikansi 0,000 atau nilai t hitung sebesar 6,414) terhadap variabel reaksi afektif yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif; 2) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial (nilai signifikansi 0,000 atau nilai t hitung sebesar 4,657) terhadap variabel reaksi kognitif terkait perilaku pembelian impulsif; dan 3) Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (nilai signifikansi 0,000 atau nilai f hitung sebesar 57,344) antara reaksi afektif dan kognitif terhadap variabel pengukuran perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa 41,6% alasan di balik perilaku pembelian impulsif dapat diprediksi dengan menggabungkan reaksi afektif dan kognitif.

Kata Kunci: *Perilaku Impulsive Buying; Reaksi Afektif; Reaksi Kognitif;*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mudah diakses di era modern karena sudah merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Teknologi informasi berkembang dan berubah dengan pesat, dan karena kecanggihannya orang dapat memanfaatkan berbagai kemudahan sehari-hari. Kemudahan ini berdampak tidak hanya pada perdagangan Indonesia



namun juga perekonomian global. Saat ini, ada hubungan erat antara bisnis dan teknologi informasi. Hal ini mengarah pada terciptanya teknologi belanja internet atau perdagangan yang canggih. Di sini terdapat beberapa klasifikasi perdagangan, seperti perdagangan sosial (*s-commerce*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce di Indonesia berkembang cukup pesat menurut Rahayu (Herdansyah, 2019). Dalam empat tahun terakhir, pertumbuhannya mencapai 500%, terbukti dari hasil studi Google dan laporan *SEA e-conomy* 2018 yang menunjukkan US\$ 27 miliar atau Rp 391 triliun ditukar dengan *e-commerce* transaksi di Indonesia.

S-commerce, juga disebut sebagai "*social commerce*," adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran untuk mendukung perilaku pembelian, prosedur transaksi, dan keputusan konsumen. Disisi lain, *e-commerce*, mengacu pada penjualan barang secara elektronik antara pelanggan dan penjual melalui internet tanpa memerlukan pertemuan langsung. *E-commerce* digunakan untuk mempromosikan produk sehingga lebih banyak khalayak yang mengetahuinya. Seiring berjalannya waktu, *live streaming* menjadi salah satu manfaat terbaru yang ditawarkan teknologi *e-commerce* untuk menarik pelanggan. *Live streaming commerce* menggunakan transmisi audio dan video *real-time* melalui internet untuk memberikan kesan kepada pemirsa bahwa mereka hadir secara fisik di acara tersebut (C.-C. Chen & Lin, 2018). Masyarakat akan memilih berbelanja melalui media digital untuk memenuhi kebutuhannya, menurut Hansel (Primadewi et al., 2022). Jika *e-commerce* dianggap sebagai cara membeli yang lebih efektif dan efisien, maka masyarakat akan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Anindea et al. (2023) yang melibatkan partisipan berbelanja melalui fitur *live streaming commerce* menemukan bahwa 17% responden merasa terdorong untuk berbelanja secara impulsif melalui *live streaming*. Dorongan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kenyamanan pembelian, kegunaan produk, daya tarik, dan kepercayaan sebagai reaksi kognitif, dan daya tarik memberikan kontribusi sebesar 30% atau $p < 0,05$ terhadap penelitian.

Menurut Gasiorowska (2011), pembelian impulsif dicirikan sebagai pembelian yang tidak terencana, tidak terpikirkan, dan spontan yang disertai dengan keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang tertentu dan muncul sebagai respons terhadap stimulus dari objek tersebut. Perilaku *impulsive buying* ini juga dipengaruhi oleh reaksi afektif dan kognitifnya. Dimana, Menurut Peter dan Olson (2010:44) mengemukakan bahwa "Reaksi Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk". Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2010:44) mengemukakan bahwa "Reaksi Kognitif adalah pikiran konsumen, kepercayaan mereka tentang suatu produk, kognitif juga meliputi suatu pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk dan disimpannya di dalam memori".

Karena masyarakat tertarik dengan promo penjualan *live streaming*, pembelian impulsif di *e-commerce* menjadi fenomena yang sangat umum. Perilaku pembelian yang



cepat dan impulsif ini hanya didasarkan pada perasaan ingin memperoleh sesuatu, bukan mempertimbangkan imbalan dan kebutuhan barang. Ada beberapa dampak negatif dari kebiasaan pembelian impulsif ini, seperti peningkatan pengeluaran, kesedihan karena kesulitan keuangan dan kekecewaan karena pengeluaran berlebihan. Dari data pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan fakta bahwa dari 28 responden sebanyak 75% sering menonton *live streaming commerce* dan melakukan pembelian secara impulsif sebanyak 63,3%, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di Universitas Siliwangi khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi untuk melihat apakah terdapat reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* dan berapa tingkat pengaruhnya reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga) dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis survey dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dan skala pada 164 responden yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live streaming commerce*. Berikut variabel yang diujikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Reaksi Afektif yang ditinjau dari emosional responden setelah menonton live streaming dengan indikatornya : daya tarik, kepercayaan dan keahlian
2. Reaksi Kognitif yang ditinjau dari pengetahuan, evaluasi dan interpretasi konsumen setelah menonton live streaming dengan indikatornya : kenyamanan pembelian, kegunaan produk dan harga
3. Perilaku *Impulsive Buying* adalah pembelian spontan secara tiba-tiba ketika melihat live streaming commerce dengan indikatornya : spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan timbulnya akibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh reaksi afektif dan kognitif secara bersamaan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 dan 2023 Universitas Siliwangi.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 = Terdapat pengaruh reaksi afektif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
2. H_2 = Terdapat pengaruh reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
3. H_3 = Terdapat pengaruh antara reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi



Untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh reaksi afektif dan reaksi kognitif terhadap perilaku *impulsive buying*. Maka dilakukan analisis statistik menggunakan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diujikan pada 164 responden yang pernah berbelanja pada live streaming commerce. Persebaran data pada variabel reaksi afektif dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
 Distribusi Kategorisasi Variabel

Variabel	Skor	Frekuensi		Ket
		N	%	
Reaksi Afektif	$X \geq 177$	82	50	Tinggi
Reaksi Kognitif	$93 \leq X < 99$	97	59,1	Sedang
Perilaku Impulsive Buying	$66 \leq X < 72$	80	48,8	Sedang
Total		164	100	

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa variabel reaksi afektif berada pada kategori tinggi sedangkan reaksi kognitif dan perilaku impulsive buying berada pada kategori sedang pada penelitian ini. Secara spesifik dalam hal pembelian impulsif, reaksi afektif responden lebih dominan dan intens dibandingkan reaksi kognitif mereka, yang biasanya melibatkan lebih sedikit proses berpikir dibandingkan saat melakukan pembelian terencana. Meskipun faktor kognitif (seperti penilaian dan analisis) masih ada, faktor tersebut tidak sekuat atau sekuat reaksi afektif. Hal inilah yang menyebabkan variabel reaksi afektif berada pada kategori tinggi. Responden biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, seperti kegembiraan, kepuasan instan, atau bahkan stres dan kecemasan. Emosi tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa banyak berpikir.

Tabel 2
 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Reaksi Afektif (X_1)	6,414	1,974	0,000	H1 diterima
Reaksi Kognitif (X_2)	4,657	1,974	0,000	H1 diterima

Sumber : data diolah, 2024



Tabel 3
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,896	2	300,948	57,344	0,000
	Residual	844,952	161	5,248		
	Total	1446,848	163			

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,645	0,416	0,409	2.29088

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, diatas diketahui bahwa reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku impulsive buying sebesar 41,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Secara simultan menyatakan bahwa reaksi afektif dan kognitif berpengaruh positif signifikan dengan ditunjukan hasil temuan sebesar nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ $57,344 > 3,05$.

Bukti empiris menunjukkan bahwa reaksi afektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan beta bernilai positif dan nilai t signifikan sebesar $6,414 > 1,974$ atau sig. sama dengan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa respon afektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan cara yang baik. Arah regresi yang positif menunjukkan bahwa siswa kurang memiliki pengendalian diri emosional ketika melakukan pembelian karena perilaku impulsif meningkat seiring dengan reaksi afektif. Seringkali orang membeli sesuatu karena mereka merasa puas dan tertarik terhadap barang tersebut, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan keuntungan dari pembelian tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh reaksi kognitif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang mempunyai beta positif dan nilai sig $t > t \text{ tabel}$ ($4,657 > 1,974$), atau sig sama dengan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh reaksi kognitif. Selanjutnya arah regresi positif menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif meningkat seiring dengan tingkat reaksi kognitif. Hal ini berarti semakin baik reaksi kognitif mahasiswa dalam melakukan pembelian maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Menurut Ahmad Susanto (2011: 47), "Kognisi adalah suatu proses berpikir, yaitu kemampuan individu dalam



menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa.” Metodologi Susanto termasuk dalam kerangka psikologi kognitif yang lebih luas, yang berkaitan dengan bagaimana orang memproses informasi dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi perilaku dan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, jika seseorang menunjukkan reaksi kognitif tingkat tinggi dan dihadapkan pada perilaku pembelian impulsif tingkat tinggi, bahkan jika mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan, mereka cenderung merenungkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau tidak dan seberapa bermanfaatnya. itu akan terjadi sebelum mengambil keputusan untuk membelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh reaksi afektif dan kognitif sebesar 41,6%, serta diujikan secara parsial menyatakan bahwa masing-masing variabel reaksi afektif dan kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini masih banyak kekurangannya, maka peneliti selanjutnya dapat menyelidiki lebih lanjut reaksi afektif yang masuk dalam kategori tinggi, sedangkan reaksi kognitif masuk dalam kategori sedang. Dapat juga diteliti nilai R Square yang menunjukkan bahwa 41,6% variasi reaksi kognitif dipengaruhi oleh variabel reaksi afektif, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini akan memungkinkan peneliti masa depan untuk menguji variabel tambahan dan menghasilkan serangkaian temuan yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). EKSPLORASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92-99.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Gasiorowska, Agata. "Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency." *Journal of Customer Behaviour* 10 (2011): 119-142.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Jibril, Ahmad. (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: NEM
- Primadewi, S., & Fitriyari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Susanto, A. (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini: pengantar dalam berbagai aspeknya*. Kencana.